# 年度广告合同执行总结范文共14篇

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-12-09

*年度广告合同执行总结范文 第一篇有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。 从这个角度来看，广告这个行业的确让人疯狂，因为他们在做着这个世界上最难的两件事。中国加入 WTO 组织已三...*

**年度广告合同执行总结范文 第一篇**

有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。 从这个角度来看，广告这个行业的确让人疯狂，因为他们在做着这个世界上最难的两件事。

中国加入 WTO 组织已三年有余，“过渡期”已经结束，诸如零售等行业都已经逐渐全面放开，而广告业也位列其中。面对进入中国的国际广告巨头，本土的广告公司应该如何应对——探讨、争执、实践——你方唱罢我登场。

在本文中，我们试图总结本土广告公司在困惑中的思索、在迷途中的探索、在现实中的摸索，分成四个篇章分别论述：本土广告的困境、本土广告的理论探索总结、本土广告的经典发展案例和本土广告的未来发展模式。期望能够从中得出某些有益的线索和角度，起到抛砖引玉的作用。

>一、困境

中国的广告经过了青涩和逐步发展阶段，目前已经进入了快速发展期，从广告额度的快速增长和中央电视台广告招标的火热就可见端倪。

但是，宏观上来讲：来自国际 4A 、媒体、专业化的执行公司等的压力，已经使本土广告公司的发展腹背受敌;同时，中国的几个广告快速发展的城市，如上海、北京和广州等地，广告已经接近饱和，而广告公司、广告人才和资本却都积聚在这几个地方，因此具有很大的投资风险;另外，国家经济大环境的政策影响，也使本土广告的发展变得扑朔迷离。

而且，进一步分析本土广告公司在微观上的现实困境，可以总结为以下七个方面：

1 、广告公司竞争中受到来自广告主和媒体的双重压力 。

本土广告公司日益面临边缘化的处境，受到来自广告主和媒介的双重压力。由于广告主自身广告意识的觉醒，以及自身执行力的增强，对广告公司的要求也就越加苛刻。在从创意到制作、到执行、到发表，再到最后的效果评估，广告主会盯住整个流程，在广告公司制作的专业性、执行的科学性以及评估的收效性等方面提出更高要求。

另外，由于门槛较低，一些广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与部分“越俎代庖”的媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策。种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

2 、服务理念和服务水平亟待提升，服务内容有待深化。

随着广告主营销广告活动的运作逐渐走向了专业化、理性化和规范化的良性循环，广告主对广告公司的服务效率也提出更高要求，要求广告公司提供专业化的贴身服务。使得广告公司的服务理念、专业素质、资源掌控等多个方面面临新的挑战。

这是时代发展的一个必然趋势。广告公司的贴身服务会有效地增加客户对广告公司的信任和亲切感，有助于在感情上消除双方的隔膜，建立超越简单工作联系的长期合作。其次，成功的个性化服务将构成广告公司的核心竞争力，使得竞争对手难以模仿，客户也很难再去选择其他的广告公司。

而纵观目前国内的广告公司，能真正拥有核心竞争力 ---- 我认为 ---- 即掌握并能把持住主要大客户、提供跟进式服务、时时与客户胡同信息的寥寥无几。广告公司在服务理念上的不足，成了制约本土广告公司壮大的一个主要绊脚石。在提供的服务的深度上，也有待进一步加强。不是草草制作了某个路牌、发起了某场运动就完事，要时时跟踪客户的走向，使着在整体品牌的规划、前期市调以及后期的消费者反馈等方面下功夫。

3 、跨国广告公司的竞争压力。

随着加入世贸组织，我国广告市场完全向外资开放，跨国广告公司一方面占据独特的地理资源优势、庞大的国际客户，一方面 自20xx年以来，跨国广告公司已经逐渐不满足于只据守在京、沪、穗三地，开始通过与本土广告公司进行区域结盟或者直接并购的方式，积极向二线城市渗透，开发新的客户源。 如此“洪水猛兽”虎视眈眈地盯向大陆这个巨大的广告市场，在政府公共、社区公关等方面丝毫不逊色于本土广告公司，给本来就在风雨中飘摇的本土广告公司经营起来更是难上加难。

而本土广告公司不能坐以待毙，应主动采取对策。通过区域化经营拓展客户结构，比如一些本来据守北京、上海或者广州一个城市的公司开始逐渐向其他两个城市扩张，在当地建立分公司或办事处 ; 而一些二线比较有实力的本土广告公司则根据业务的发展，向离他们最近的京、沪、穗三地扩张，努力抓住位于产业链下线的客户群，丰富自己的羽毛，时刻等待反攻的机会。

4 、客户结构单一，难以跨越地域的局限。

本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很长时间在这一客户所在的行业转圈。广告公司应该跟据不同行业、规模、地域等方面的客户分布，进一步优化客户结构，减轻其对大客户的依赖度，从而分散经营风险。

近年来一些发展中的省份和地区随着经济的不断发展，为了更好地拓展客户构成、构建健康的盈利模式，广告公司如何打破地域限制，通过设立异地分公司、并购或是联盟的方式，整合客户资源，成了摆在本土广告公司面前的一个槛。

5 、与广告主合作关系不稳定，合作年限不能持久。

合作时间较短、合作关系不稳定是目前广告公司与广告主合作的主要问题之一。 20xx年广告公司生态研究调查显示，将近 70% 的被访广告公司与广告主的平均合作时间在两年到五年之间。其中，合作时间在 2 ～ 3 年区间内的广告公司有 ， 3 ～ 5 年的有 ，而 2 年以下或 5 年以上的比例都比较低。自祤为扛起中国本土广告公司的广东省广，与客户合作的期限长的，也一般在 5 年左右。

这也反映了一定问题。在消费者行为学的研究中有 70 ： 30 这个定律，即说吸引一个新的消费者的花费是保持一个已有消费者的 4-6 倍。这个事实在广告公司与广告主合作的过程中同样合适。合作关系不能长久，使得广告公司工作效率不高，并且在不断寻求客户的过程中浪费大量的时间，这些时间本来可以带来更大的实际收益。

6 、零代理费制与来自媒介的直接竞争。

某些跨国广告公司则凭借其在全球范围内代理品牌的优势以及全球广告集团背景的支持，能够暂时不顾利润摊薄的压力为广告主垫资，以争夺客户资源，或是通过零代理来累积大买单获取与媒体的谈判优势，造成行业的不正当竞争。

有研究表明，媒体直接与广告主接触仍是广告公司与媒体合作中面临的主要问题之一。 20xx 年媒体生态调查数据表明，媒体直接与广告主接触投放广告量占到媒体总广告额比例的 。媒体越过广告公司直接与广告主接触，大幅侵占广告公司生存空间，给广告公司经营带来巨大压力。

媒体在广告经营中倾向于与多家代理公司合作，分散代理权的做法也导致单一广告公司难以承揽媒体大部分广告业务，与媒体的合作关系较不稳定，使得部分媒体代理公司在与媒体的对话中处于劣势。

7 、经营结构单一，专业性欠缺。

很多综合代理、媒体购买 / 销售公司致力于维护与媒体的战略性合作关系，直接冲击着本土广告公司的经营。他们凭借自身强大的资金、专业实力，依靠良好的信誉、规范化的运作赢得媒体信任，通过大批量购买、公关深度沟通、提供附加增值服务等措施增强与媒体的合作深度，提升与媒体合作中的话语权。

广告公司在这种重压之下，要重视提升专业服务能力，寻找其差异化、不可替代的核心竞争优势，使自身服务成为广告主营销活动及媒体广告经营中不可或缺的环节和力量，并立足于此与媒体开展各个层面的合作。

>二、理论解决初探

随着广告主营销理念的日渐成熟和行业竞争的不断加剧，如何打造核心竞争力已经成为广告公司得以生存发展的关键性问题。纵观20xx 年国内广告公司的运营情况，由于找不到赖以生存的竞争优势而陷入举步维艰境地的例子在广告业内依然屡见不鲜。

作为广告公司服务的消费方，广告主和媒体的营销、传播等各方面的专业意识随着市场的发展逐步升级，对广告公司的要求也越来越高。而广告服务的同质化现象却愈演愈烈——无论是大型公司还是中小型公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，走向趋同。由于服务趋同，找不到核心专长，广告公司之间往往相互压价抢单，陷入激烈的价格竞争，造成广告公司的营业额/利润空间狭小，无力投入公司的升级运作，无法积累更多的经验，而这一状况又使核心竞争力的打造更加困难……使广告公司，尤其是中小型广告公司陷入恶性发展循环。

多年来，许多本土广告公司安于小而全或在媒介代理上进行大比拼，而在真正的客户服务与品牌深度合作却停滞不前。许多本土公司要么四处寻米下锅，苦苦支撑;要么关门大吉。而跨国广告公司则四处出击，将一个个具有潜力的国内客户从本土广告公司中抢走。做公司生存也好，突破也好，没有灵丹妙药。贫富悬殊，有好有坏很正常。对于以上的实际问题，从理论上讲，可以采取以下办法进行解决：

办法一、在宏观政策管理上，中国广告协会已经出台了广告经营资质认证等办法。

给广告经营单位贴上标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。要借助这个认证体系，建立安全可靠的数据库，对每个相关企业和主要从业人员实行跟踪和监督，并引入黄牌和红牌机制，使中国广告业运作在一个良性的体系中，积极实行广告代理制，使每个人做该做的事，得该得的钱，真正与国际广告业接轨。

办法二、广告公司自身的品牌化策略日见突出。

作为广告经营的基本单位，广告公司的品牌化趋势不仅有利于吸引广告主，让企业更有效地选择广告服务，而且是一种生存方式的转型。即，品牌化的生存对广告公司的自身经营方式提出了更高的要求。特别在持久经营、规范经营与诚信经营上有了明确的指归。品牌化，说得通俗一点，就是 “ 要脸 ” ，要脸的人生肯定会过得累一点，但却一定是赢得尊重合创元收益的前提。

办法三、广告经营的规模化。

广告公司的做大做强与传统企业大不一样。传统企业依靠控制物理资源就可以成功，但广告公司必须调动人力资源和信息资源。一方面，信息化建设使公司变小;另外，社会整体的多元开放系统使每个人都成为一个品牌，都是一个企业，这给广告公司的自身经营管理带来新课题和机会。

在激烈的市场竞争中，应当尊重市场优胜劣汰的规律，让那些不负责任、缺乏能力的弱小公司自然消亡;那些讲信誉、有能力的强势公司通过兼并、控股等市场手段迅速发展与壮大起来。在形成一定规模的基础上，对外，可以整合各种资源为企业提供更高效的服务，谋求行业上的联合;对内，可以通过集约经营降低成本。在坚持固有优势不放弃的前提下，走国际化道路，从而形成高质量而收费合理的良好经营形象。

办法四、广告服务的专业化。

本土广告公司由综合化向专业化发展提供核心，是一条有效的趋利避害之路。目前，国内一批广告创意公司、影视制作公司、媒介代理公司、公关策划公司，在各自的领域都逐渐具备了与跨国广告公司抗衡的能力。从本公司擅长的领域入手，放弃“小而全”，追求更细化、更专业的操作在品牌化与规模化的基础上，专业化就成为行业发展的必然选择。在专业内容上谋求定位的单一化、纵深化和细分化。现在有一种社会性的误解 -----“ 什么都不会，就去做广告 ”! 一个行业的受尊重程度，与这个行业的专业度一定是成正比的。我们必须提升行业的知识与技能含量，从而有效提升广告行业的专业门槛。

办法五、广告环境的公平化。

品牌化、规模化与专业化一定是行业发展的方向。然而，一种有序、公平的环境是实现这一切的前提。

终结中国广告代理制的始作俑者就是中国的媒体业者。他们对于代理制不了解、不尊重，他们一方面炮制专属的媒介销售代理公司，刮取媒介代理暴利;另一方面各媒体的广告部有企图跳过一般的广告代理公司，直接面对客户，给予广告主最低的折扣，夹杀真正的广告代理公司，以图最后绞杀中国的广告代理制。行业的混乱往往与guǎn lǐ、制度等环境因素不无关系。要让行业资源真正按照市场规律进行合理配置，严格维护行业环境的公平合理。这也许是行业尊严的最为根本的要素。

还是应该让一切回归广告专业的基本面：确实完善中国的广告代理制，让广告主、广告代理公司、媒体业者、媒体监测业者各自发展自己的专业，并且组织各自的利益团体，相互监督，有效沟通。最后大家都受益，而中国消费者则会是最大、最终的受益者。

由于我国广告市场门槛较低，一些本土广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策……种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

本土广告公司和外资公司是各有千秋、各有优势，但也确实存在一定差距，差距是在guǎn lǐ系统上。进军中国的外国广告公司一般都有几十、上百年的历史，已经形成了一套完善的guǎn lǐ方法，包括观念、操作、财务等都有很规范的guǎn lǐ模式，换句话说，就是他们的“生血系统”很健全。比如有的公司，既使人员走了一半，也能很快就复原，新人来了，一个萝卜一个坑，他的人就像螺丝钉一样，缺了一个就换一个新的上去，不会影响整部机器的工作。而本土的一些公司，往往主要人员一走立即就瘫痪，这主要是guǎn lǐ上的不健全引起的。

综上一些理论上的探讨方向，我们还是会有希望：只要我们能够适时思考。将以上理论探索应用于我们的实践当中，那么，“雪域”和“草地”的困难终将被克服，“新长征之路”的出口依旧灿烂。

>三、案例——实践中摸索

通过以上对本土广告公司的现状认识和理论探索，我们大致可以看出本土广告公司在理论上的改进方向。然而，事实上，我们今天究竟面对着一个什么样的竞争市场?我们理论上的措施究竟能够成为实践中的真刀真qiāng、抑或仅仅是花拳绣腿?现实中的本土广告公司在困境中，已经做了哪些改进、或者是还意图做出那些改进?——这都要我们进一步的在实践中探索、观察和总结。

本部分中，我将选取今天在各个方向中比较有代表性的五家本土广告公司，希望能够通过他们已经进行、或是正在进行中的改革，对我们上述的理论探讨做以检验、论证和提升。

(一)、本土广告公司多元化发展的代表——广东省广告公司 (以下简称省广)。

在国内大众媒体能够普及到的地方，恐怕很少有人不知道广州本田的这句经典的广告语：“起步，就与世界同步”。而这，正是广东省广的作品。

作为 20xx年业绩就超过 12 亿元、年增长率达 23% 的中国本土最大的广告公司，广东省广具有强大优势的规范运作。省广的每个品牌都有自己的品牌服务组，通过品牌业务局对客户总监负责、客户总监对总经理负责的三级负责制，最优化地整合公司资源。公司现下设 15 个业务局，并成功摸索出了：以业务局为中心，建立策划创意局、市场中心、媒介中心三个支持平台，策划创意局为顾客和品牌提供建议和策略，市场中心提供最新的市场动态和分析，媒介中心提供媒介策略和媒介组合投放的综合化运营模式。

历经 26 年的发展，省广几乎是与中国广告在同步探索、成长。在此期间，省广先后自发进行了两次比较大的战略转型。

第一次是发生在 1994 到 1996 年。当时，省广未雨绸缪，率先实现了：来华广告转向国内广告，由依赖进出口广告转向国内企业，由单项代理转向全面代理。先见之明使得省广在后来的进出口业务终止之时，有足够的余地回身国内，成为中国首个全面代理总体策划、提供全方位服务的新型广告公司。经营战略转型的顺利完成保证了省广在其后的赛道上领先一步。

第二次 由国营广告公司改制为股份制广告公司 的转型发生在新千年伊始。 20xx 年 10 月，改制后的广东省广告有限公司正式挂牌，广东省广新外贸集团持有 30% 的国家股份，其余皆由省广内部骨干持有。在“任何入股者都必须承担经营责任”的激励下，产权明晰的省广大批的吸纳了人才，上下一心，客户也随之更加稳定。

**年度广告合同执行总结范文 第二篇**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

根据xxx《广告法》、《合同法》等有关规定，经甲乙双方协商同意签订此合同。

1.甲方向乙方提供营业执照、质量证书、墙体广告样稿。

2.甲方必须承认每条广告位置的不确定性(大体区域确定)，并且有被别人破坏的可能，验收以后乙方不负责保护。

3.乙方按照甲方的样稿制作墙体广告，在制作过程中乙方向甲方提供照片和方位记录，可供甲方验收，如有发现字样和质量问题，应及时提出，尽快纠正。

4.广告完工后，甲方必须在\_\_\_\_\_\_\_\_\_日内验收完毕，若不按时验收则视为验收。

5.广告的规格：单条为(\_\_\_\_\_\_\_\_\_米×\_\_\_\_\_\_\_\_\_米=\_\_\_\_\_\_\_\_\_平方米)，总条数为\_\_\_\_\_\_\_\_\_条，总数面积为\_\_\_\_\_\_\_\_\_平方米，每平方米为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，总计金额为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元。

6.本合同签定当日甲方付给乙方总金额的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%，即\_\_\_\_\_\_\_\_\_元;工程完成\_\_\_\_\_\_\_\_%时甲方付给乙方总金额的\_\_\_\_\_\_%，即\_\_\_\_\_\_\_\_\_元;全部完工后甲方付给乙方全部金额的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%，即\_\_\_\_\_\_\_\_\_元。

7.广告制作工期为\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日完成，如遇自然灾害、恶劣天气，工期可推延。

8.合同签订当日起有效，如有一方违约可向法院起诉。

甲方（公章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方（公章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**年度广告合同执行总结范文 第三篇**

从广告再到策划，就短短这么半个学期，我们就象是突然恍悟了一般，开始大量地注意了一些品牌形象，像“深海之鱼”一样不断地努力去实现“智慧绅士”这样的目标，在大谈那那那，谁谁谁是十大广告公司，是十大广告创始人之时，我们也总会盲目地掺和着瞎激动。当有秘籍“创意三十招”在手之时，我们也会疯狂地烂想怎样帮一个企业做好广告，然后会扒不得忘情地来展现自己那么一点点拙劣的点子。仅管那样，我们依旧自我陶醉。毕竟，我们有那么一点点关于广告方面的点滴积累，起码，还能在今后的不知的场合中不经意地流露出来，偶尔亮亮自己也不为过。更何况，我们还有“广告十戒”这样的杀手锏在手，多分自信也有分负担，然而，更多的还是愚蠢。

这学期广告策划课程以来的内容，似乎也能料想得到当我们黔驴技穷之际将会有什么尴尬的结果。发觉两位讲师除了授课正常的教学内容之外，也不时地教教我们一些社会小经验，偶尔闲聊一番，倒也风趣，收益非浅。

最后，我想说的是，当我们还有机会继续在广告行业里经营下去的话，就一定会严格按照老师所讲的SWOT来分析自己，分析竞争对手，来更好的达到“知己知彼”的状态，以更好地帷幄未来。倘若我们适应不了广告这样的行业，我想，我也会严格按照老师所讲的SWOT来分析自己，分析竞争对手，以不变应万变，不希冀做出什么丰功伟业来，但求能做出在本行业里算是佼佼者的其中之一，便也知足矣!

**年度广告合同执行总结范文 第四篇**

尊敬的总公司各位领导：

你们好!

时光飞逝，转眼间又是新的一年了，在过去的这一年里我在总公司的正确领导下，在全体员工的鼎力支持和各部门配合下，按照总公司的工作思路、目标、任务，立足本职，勤奋努力、拼搏向上，积极展开工作，自认较好的完成了自己所负责分管的各项工作任务。现将我这一年来德、能、勤、绩、廉等方面的情况向各位简要汇报如下：

一、加强学习，树立科学发展的理念

20\_\_年在总公司的号召和领导下，积极开展了对xxx科学发展观思想体系的学习。我代表广告公司和其他部门的同志们对科学发展观的思想体系进行了各个阶段的深入学习和细致讨论，并且交换学习心得，撰写学习总结。与此同时把通过学习，所得到的科学发展观的理念，通过不同形式传达给公司员工，使公司逐渐建立了以稳定、全面与可持续发展为目标的发展意识;形成了以解放思想、提高自身竞争力为核心的科学发展观;确立了以“开拓市场、加强管理、挖掘潜力”为核心的发展战略。为了进一步实现科学发展，不盲目的开拓市场，于11月份我和主管领导有针对性就灯箱、车内牌等媒体分别去武汉、南宁、柳州等地实地考察、学习、分析、总结。

二、开展四查四看，加强内部管理

20\_\_年，广告公司配合总公司，积极开展四查四看，就工作中暴露和隐藏的各种问题，我做了相当长时间的观察与思考，并和同志们一起探讨、修改、完善、拟定了广告发布管理制度、广告制作管理制度、广告媒体管理制度等等。并严格细化了各职能部门、职责和岗位职责，进一步规范了各部门和具体个人的职责，使广告公司实现制度化管理，有效提升了公司的执行力和管理水平。

三、督导、巡查，以身作则

公交媒体主要由车身和站台灯箱两大部分组成。如何让公交媒体成为客户首选或优选考虑的媒体，我认为最重要的一点是服务，那么督导和巡查就是做好服务的关键。因为公交媒体的特殊性，所以从设计、制作到上刊，从制作工艺到安全生产，从清洁灯箱到修复破损广告，无一不需要督导和巡查。自09年各部门开展四查四看后，我公司就成立了以我为主要成员的督导、巡查小组，定期和不定期的对车身和站台灯箱进行检查和维护。就在上星期，我两次挂帅，亲自动手，挨个清洁灯箱到夜里一点。

四、廉洁自律、恪尽职守

在过去的一年里，本人依然恪守“公生明，廉生威”的人生信条，在为员工们办事时做到公正、公平、合理。真正做到一心为公，廉洁自律，才能以德服人。我深知，作为一个部门领导人不仅要不断学习提升工作能力，更应该尽职尽责，忠于职守。多劳多得的事要干，多劳少得的事也要干，只要工作需要，劳而不得的事更要干，我是这样说的，也是这样做的。

五、强化安全生产教育

在安全生产方面，我也从不懈怠。尤其是“411”和“51”两次重大交通安全事故发生之后，我多次和两班制作人员就安全生产主题展开讨论，积极吸取教训，查找不安全隐患，及时整改，不断提高员工的安全生产警惕性。相继制定出各项安全生产、检查制度，并落实到具体岗位和和具体人员。

六、了解市场环境，调整并完善自我

20\_\_年襄樊市广告行业的竞争环境发展到了一个新的高峰。各类广告发布公司已有200多家，媒体的多样性也可以称得上是五花八门。新增了100多块户外广告牌，包括三页翻广告、LED显示屏广告，尤其是1000多块交通护栏广告与我们的公交广告直接形成强势竞争。万达广场就是个典型案例，原本万达广场准备投入70万的公交广告费用，要求只做两个月，但是公交车身广告一直是按年来做的，所以客户最终还是选择了交通护栏广告和其他的户外牌广告。我们必须也要提高广告发布的灵活性才能适应现在的竞争环境。

公司的车身广告资源有576台，按照线路的广告投放可以分为5个等级，一等线路89辆车，投入率100%;二等线路215辆车，投入率97%;三等线路115辆车，投入率67%;四等线路76辆车，投入率34%;一等线路81辆车，投入率才4%;总业绩为万。为了更好的开发公交车广告资源，我觉得应该对不同等级的资源采用丢应的措施，一等二等好线路应该做品质，提高服务质量最终提高单价;三等线路规范着做;四等灵活着做;五等放开的做。

七、工作中的不足之处

一年来，尽管取得了一定的成绩，但深感离总公司的要求合全体员工的期望还有一定差距，过去一年的工作里有很多不足和欠缺。

一是政治理论学习的深度不够。不过这一年的学习，使我的政治思想比过去增强很多，当然，学习贵在坚持，我相信今后我也一定能坚持下来。二是对员工缺乏精神文明建设。这一点是非常重要的因素，提高了精神文明建设等于提高了员工的积极性，有了积极性的员工会为本公司带来更大的利益，所以，在今后的工作中，这是一重点。三是督导、巡查力度不够。虽然在短期内建立了督导、巡查制，但还需要持之以恒，加强执行力度才能取到更好的效果。四是奖励机制和制度不健全，这一点也有利也有弊，适当的奖励制度会给员工的工作带来跟大的动力。

八、20xx年工作计划

在今后的工作中,我会克服困难，针对工作中的缺点和不足同同事们认真、勤奋、团结、努力的工作，为公司营造一个温暖的大家庭,做好自己的事,关心身边的人,以积极地态度在平凡的工作岗位上创造不平凡的成绩,回报总公司领导的信任和同志们的支持。20\_\_年我将以更好的状态做好本职工作。

(一)立足本职，参与竞争。随着广告业的不断发展，在取得了长足进步的同时，市场竞争已不可避免，在这种情况之下，我会带头把自己的媒体做好、做大、做强。积极参与市场竞争，进行有针对性的学习，学习如何营销、如何跟各种不同性格的客户进行沟通、如何设计出让客户心动的画面，并不断完善公交媒体的管理办法，在做好自己媒体的同时参与其他媒体的经营。

(二)相互学习，取长补短。和同事们相互沟通并加强城市间同行业的交流，尝试与他们合作，以保持活力和竞争力。并吸收他们的长处、好处，根据我公司的实际情况将其融会贯通。

(三)注重人才的培养。我公司一定要把员工队伍建设摆上重要位置，多理解、关心、支持员工，从政治上，工作上、生活上真正予以关心，切实解决他们的实际问题。加大对员工队伍的交流力度，保障信访各方面的安全，为员工们开展工作创造良好的环境。

20xx年是全面贯彻党的十x大四中全会精神的第一年，也是自金融危机以来公司实现稳步发展的关键性的一年，在公司经营上我会一如既往的沿着总公司的正确路线，开放思想，抓住机遇，承载生存与发展的使命，坚定经济发展的信念，锁定目标，同舟共济，创新务实，为20\_\_年企业进步而努力工作。

**年度广告合同执行总结范文 第五篇**

在这一年来，我所感到高兴的不仅仅是自己在本职工作上的进步，还有和广大公司同仁和谐地相处。20xx年，在做事方面我学会很多，在做人方面也受益颇多。以上是我的真实感言，不是空话套话。

>一、回首XX年

20xx年的整年，我主要做的工作是撰写广告文案、市场调研以及参与策划讨论。

在这三大主要工作中，我自己觉得广告已经进入一个比较大的进步状态，市场调研能力也取得很大的进步，就是策划方面还有所欠缺。但和XX年相比，对于策划方面的形势、要求及判断能力都有一定的进步。

1、我的进步。

我深知，一个人的工作不是靠天赋和优秀的过往，而是需要兢兢业业，百折不挠，锐意创新和尽心尽责。在XX年年中，我的\'确找到了一些自己的工作方法和工作态度，在借鉴和学习别人的同时，也在创新和坚持自己的方向。

（1）工作状态和同仁相处方面。刚来公司我几乎一无所知，我需要褥韬光养晦，我自己觉得谁都是我的老师，我要向任何人学习。在此期间，我不断向大家学习工作的精神状态，试图早日完全融入整个状态，但是我这方面做的还不好，没有短时间把自己调整过来。到了20xx年，我逐步找到自己的定位，现今怀着真诚、友好、沟通、协作以及谦卑的态度和公司的每一位同仁相处，时刻学习他们身上的优点，以快乐充实的心态面对工作的每一天。

（2）工作能力及专业知识。这一年我接触最多的是广告文案和地产市场调研。这两个方面，我已有长足的发展，我觉得我是值得我自己肯定的。

文案方面。在XX年年中，我接触了多类不同的广告文案总类，有楼盘类的，有讲座类的，有比赛类的，有服装类的，有食品类的，有餐饮类的，有酒店类的，也有媒体类的等等。可以说，在广告方面，20xx年对我的锻炼非常广大，我也在工作中寻找到了属于自己擅长的风格和语感，也总结了一些经验。

市场调研。20xx年，我对烟台地产市场有了数次比较详细的调研，在长期性调研中我的分析能力也有长足的进步。在20xx年年中，为了配合策划部的各种市场策划报告，我与王海东协作调研，市场调研工作较好完成，并形成了一个稳定的市场调研系统。

20xx年我也参与了外地市场的一些调研，如招远、蓬莱、威海等，尤其是参与淄博的市场调研，对我影响至深，也是让我明白了市场调研的真谛，比如专业化、数字化、微观和宏观化以及清晰化。我在此次调研中，不但所学颇多，也在后续工作中圆满完成。

策划能力。我不得不承认，在策划方面我还存在许多不足。在我印象中，策划的基础是调研，没有站在市场上的策划，注定是危险的、站不住脚的。而我个人觉得如果没有经过周密的市场调研和丰富的经验，策划是很难的。同时，我也学到了许多知识，也明白了策划所要求的那些能力。我想在20xx年中通过我的学习和锻炼，我将会更加有效地进入策划这个工作上面。但是我自己要求我自己一定要象要求广告文案一样，策划不但要有效而且还要有创意。

2、继续学习和进步的

**年度广告合同执行总结范文 第六篇**

从8月17日我到公司入职以来，从事公司的策划工作，倍感责任重大，同时也非常感谢公司领导的充分信任，给予我这样的舞台以发挥所长。在此，我对自入职以来，在本职工作岗位上取得的一些成绩和一些思考或者说想法以及一些自身的问题，做出简要的述职汇报，望公司各位领导予以批评与指导。

首先我作为拥有将近5年的职场闯荡经验，从事了3年文案策划工作的职场老鸟，对文案的写作、策略的选择是有自己独到见解的。我有一系列被业界认同的操作模式在文案中得到了体现，文案策划贵在心思细腻，能想人所不想，能打破常规出奇制胜。一份优秀的文案作品与普通文案作品的差别仅仅在于亮点的多少而已。现实情况中很多时候为了迎合客户的实际需求，部分内容会做出删减甚至与之前的设想大相径庭，这些都是出于为公司谋取利益的正常考虑，并不是个人能力的缺失。

当然个人的不足肯定是存在的，人无完人嘛。每个人的知识层面、工作经历、价值观、世界观都有着明显的区别。一个公司的存在就是把这些不同个性的人完美融合在一起创造价值实现自我成就的共性需求。

入职后我的第一份文案是广元农超对接项目，这跟我以前从事的通讯行业、文体活动的项目策划有着明显的差异。我要改变身份以政府官员的角度创作文案才能达到他们的要求。虽然文案几经修改仍然流标，可谓出师不利。不过通过沟通得知失败的主要原因在于美工的不足以及场地考察的不够充分，我认为这在以后的工作中是可以避免的。

随后我相继完成了四川人才交流协会大学生毕业创业交流方案、华夏银行丽人卡营销方案、cctv希望与梦想嘉宾接待方案、成都企协的登山活动、新春团拜会一系列方案、华丰融都—悦榕酒店签约仪式活动方案。我想公司对我的能力应该有了比较直观的认识。为了方案的顺利完成我也经常加班，多次与客户沟通，与酒店、广告公司、舞台搭建公司、文化传媒公司沟通，不停修改力求方案的完美实施。同时随时留意身边朋友的资讯为公司创造尽可能多的储备资源，以备后续使用。

在说说我的困惑，在我进入公司以后我有种不知被谁领导的感觉。经常2个老总都有文案需要我来完成，而时间上却实现不了，为此也苦恼过、困惑过、犹豫过。由于之前设计人员能力的欠缺，为此我挨了不少板子这些苦衷也不好言表。我也知道公司刚刚起步，很多工作岗位不是很完善，工作能力也有所差别。既然你无法改变它那就适应它，自己多做点吧。同时以过来人的身份给予同事一些工作上的建议，让他们能更有效的工作，也能对我有更大的支持。因为一份好的文案策划，创意是关键是灵魂是驱干，美编是亮眼的服装是夺人眼球的利器，成本是核心是取得成功的关键环节。要想取得客户的满意我们必须做出120%的努力，所以我也需要同事们的鼎力支持。同时我所掌握的活动执行经验我也会毫不保留的告知公司同事，让他们避免一些不必要的错误，为公司及个人创造更高的经济价值。

不积硅步，无以至千里。任何一个人的知识与能力的提升都是在项目服务过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。只有专业的沉淀与坚持不懈的努力，才能取得团队和个人的成功。只有达到足够的专业沉淀，才能做到真正的“厚积薄发”。

**年度广告合同执行总结范文 第七篇**

20xx年上半年，对于广告部来说，是任务繁重的半年，受全球金融危机的影响，整个大的经济环境受到波及，“不景气”是各行各业常说的一个词，这些直接对本部门的广告创收产生影响。如何能让经济危机对创收的影响减小到最低，为此全部门的同事想办法，谋出路。平时加强与老客户沟通，稳定老客户源，并主动上门联系新客户，与新客户耐心的介绍电视台广告投放的相关信息，努力的发展新业务。虽然在工作中面临着种种的实际困难，但在同事们的共同努力下，今年上半年实现了任务过半。

2、时尚生活频道运行：时尚生活频道从无到有，是一条不平的道路。如何才能使时尚生活频道从有到强，是20xx年初我就在思考的问题。20xx年对于时尚生活频道来说是关键的一年，观众从最初对时尚生活频道的好奇到逐渐熟悉，怎样才能让观众持续的关注时尚生活频道，这是一道坎，关系着频道未来的发展。为此，我多次的组织部门的同事们召开意见会，会上同事们各抒己见，纷纷为频道的发展献计献策，有不少的建议非常的中肯，有些建议也很具有创新性。工作之外，同事们也积极的宣传频道的相关信息。我认为一个频道的发展，既要拥有成熟的管理模式，齐心协力的努力，不断的突破创新和关注老百姓的心声，才能使频道具有生命力，让观众愿意看、喜欢看。正是有了这种想法，并不断的朝着这个方向的去努力，时尚生活频道在外拥有较好的口碑，个各环节运行正常。并逐渐建立了具有影响力的专题栏目《流行枝江》，栏目不仅能保质按时播出，还力求形式创新，做到老百姓喜闻乐见，栏目组人员加班更是家常便饭，而这一切只为了做出更好的节目。回顾20xx年时尚生活频道的上半年，虽然在有进步，但仍存在一些不足，我相信，通过全体同事的共同努力，还有领导的支持，频道一定会越办越好。

4、电视剧播出：上半年，采片组进一步强化责任意识，严把影片审核关。克服设备落后、上载机子少、盘塔容量小、节目量大等困难，加班加点确保了工作任务按质按量完成。半年中，没有发生一次播出事故。对于其他不了解采片工作的人来说，可能这个工作太轻松了，然而我最深的体会是，采片组责任事关整个播出质量和效果，唯有严谨、细心才能真正无愧于这份工作。另外，我在外引进最近热播的各种片源，使电视剧无论从画面、还是声音上质量都得到提高。

以上是20xx年上半年的工作总结，下半年，我将继续和同事们一起，无论从广告创收还是频道管理等方面再接再厉，力争在年底交出一份满意的答卷。

**年度广告合同执行总结范文 第八篇**

>合同目录

第一章 合同双方当事人

第二章 合同范围

第三章 合同金额及付费标准

第四章 支付条件和方式

第五章 支付资料和软件的交付

第六章 知识产权保护和商业秘密保护

第七章 侵权责任

第八章 税费

第九章 不可抗力

第十章 合同变更、解除和生效

第十一章 违约责任

第十二章 争议的解决

第十三章 其它

>第一章 合同双方当事人

1．1 名称： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（以下简称甲方）

地址： 法定代表人：

1．2 名称： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（以下简称乙方）

地址： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1．3 乙方承诺其在法律上为合格之主体，并在该服务项目上具有相关资历，并依照广告法的相关规定和合同完成甲方的委托事务。

1．4 乙方承诺按照《xxx广告法》及有关规定为甲方提供各类广告服务，如因乙方原因造成与《广告法》及有关条款相违背，乙方承担相关法律责任。

>第二章 合同范围

1．1 甲方同意聘请乙方为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品的广告服务代理商，提供广告策划、广告创意和媒介服务。

2．2 本合同有效期：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

2．3 作为甲方指定广告代理商，乙方承诺提供以下广告服务内容（见附件\_\_\_\_\_）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

>第三章 合同收费标准

3．1 收费标准

1．有关服务费用：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1．由乙方为甲方提供专业服务，甲方应支付整个项目相应的服务费用人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元整（￥\_\_\_\_\_）（不含税）。甲方同意全额支付该服务费，若因甲方的原因导致乙方在合同规定的期间无法完成合同规定的服务项目，乙方有权依上述规定的费用全额收取。若以后服务项目内容增加，服务费用随之增长，具体数额由双方协商确定。

2．项目收费标准

a） 有关媒介发布服务

如甲方需要乙方提供媒介发布服务，乙方除向甲方收取实际发生的费用外， 另再收取媒体发布费用的\_\_\_\_％作为佣金。．

b） 有关广告制作

c）电视/广播广告的相关制作

乙方向甲方收取实际发生的费用。

c） 平面摄影及后期制作输出（插图、租片、出片打样等）

乙方向甲方收取实际发生的费用。

d） 印刷及品牌项目宣传品的制作

如甲方需要乙方提供印刷及品牌项目宣传品制作服务,乙方向

甲方收取实际发生的费用。

e） 有关市场调研

乙方向甲方收取实际发生的费用。

f） 有关活动执行

如甲方需要乙方进行活动的实施与执行，乙方向甲方收取实际

发生的费用。

g） 其他服务费收取

菲林、打样、出片等第三方费用另行收取（收费标准见附件\_\_\_\_）

竞争品牌\_\_\_\_\_：\_\_\_\_\_元/条

其他费用：如快递、运输等按实结算

3．有关差旅费

如因业务需要出差，在征得甲方同意的前提下，乙方可向甲方实报

实销机票（经济舱）车票和住宿（不高于三星级）费用。在甲方指定的旅行开始之前，乙方应估计出有关预期旅行和住宿费用，阐明目的、地点、期限、旅行者人数和成本并报告给甲方，并留出充裕的时间以便同甲方交涉并得到其批准。只有这样，甲方才有责任支付这些费用。（具体收费标准见附件\_\_\_\_\_）

4．以上条款未尽事宜，凡涉及第三方费用支出，经甲方同意后，乙方将按照实际发生的费用向甲方收取。

>第四章 支付条件和支付方式

4．1 支付时间：在每月\_\_\_\_\_日之前支付上月基本服务费（甲方应在当月\_\_\_\_\_日前完成对乙方上月工作的业绩考核）

4．2 项目服务费：

甲方对发票有疑问或有反对意见，需在收到发票之日起\_\_\_\_\_个工作日天内向乙方提出书面咨询，乙方必须对此做出书面答复，否则视乙方完全同意甲方所示之异议，在合理期限内乙方未给予回复的，甲方有权拒绝支付该发票所示之金额。若乙方完全同意甲方所提出之异议，在乙方未做出明确回复之前甲方也有权拒绝支付该异议发票所示金额，由此产生的损失甲方不承担责任。

4．3 未经甲方认可，乙方不得以任何形式将业务转予第三方完成。

>第五章 技术资料和软件的交付

5．1 “技术资料和软件”是指保密协议中约定的甲方所提供的所有必须保密的资料和文件，乙方按协议提供给甲方的设计和创意的设计稿的素材及合成版的电子版、打印版和各项活动效果评估或活动总结等文件。

5．2 乙方对甲方提供的所有保密资料不拥有所有权，对甲方提供给乙方的.保密资料予以保密。如果上述资料一部分或全部被甲方或第三方公布，则乙方不再承担

保密义务。

>第六章 知识产权保护和商业秘密保护

6．1 对于甲方提供给乙方有关该项目的任何关于甲方的资料、图片、数据、信息的所有

权为甲方所有，未经甲方同意，乙方不得以任何方式将甲方提供给乙方的任何信息予任何第三方知悉。

6．2 甲方承诺对于未采用的乙方创意及策略等，甲方不得在以后的广告中使用投放。

6．3 合同期内乙方不得代理除甲方产品以外的相关产品，合同执行完后一年内不得代理与甲方同类型产品之广告。

6．4 甲乙双方同意保护合同项目下的相关知识产权。

1）甲方在支付了所有费用后，合同项目下乙方所有的全部版权，包括广告后续的修正及完善，将自动转移至甲方所有。如果没有甲方的书面同意，乙方不得将甲方拥有版权的、相同的创意及素材用于其他客户。

2）对于第三方所有的版权，乙方将应甲方的要求，提供必要的帮助，以书面的形式告知甲方该版权的归属及转移该版权所必须的费用和程序。

3）乙方同意在版权归属甲方所有后，无须支付额外费用，甲方即可将该版权在其集团所有的公司中使用。

4） 合同执行完毕后，经甲方书面同意后，乙方可将与本合同相关的部分资料和信息作自我宣传等合理使用。

6．5乙方保证并同意，在合同期间和合同终止后，不会将其所获知的非公开信息，这包括但不局限于商业秘密和机密信息、广告物质、观念、计划、技术、账目、产品、商业、顾客、客户或其成员的运作方式, 散布或透露给任何人或用于自身的目的，除非是依照甲方的要求以完成其职责，或是应任何法律、法庭、法定程序、强制规定或检查机构（政府性的）的要求。乙方在与其它单位签订与提供给甲方的服务和物品有关的合同时，都应加入与之相一致的保密条款。任何与本条款不符之处都应受甲方指导并作书面记录。

本条款的规定在本合同终止后的一年内有效。本合同终止后，乙方所拥有的有关这方面信息的文件都应归还给甲方或加以销毁。乙方可能遵照地方法律出于税务目的而保留这些文件，在此条件下，本条款将继续适用于这些保留下来的文件。

>第七章 侵权责任

7．1 乙方作为广告代理商按甲方提供的合法有效的材料，真实、全面地推广甲方产品，因甲方产品内在瑕疵而致消费者受损的，乙方不承担连带法律责任。

7．2 本项目推广中因甲方原因导致的与第三方权利义务纠纷或侵害第三方利益的，造成的损失乙方不承担责任。由此造成乙方的损失由甲方承担。同时乙方保证对其制作的广告内容的合法性负责，若因乙方的原因包括但不限于推广手段和违法而导致的与第三方权利义务纠纷或侵害第三方利益的或被有关行政管理部门处理的，由此造成甲方的损失由乙方承担。

>第八章 税费

8．1 依照目前XX市政府规定，开具广告专用发票各项税收按总额的\_\_\_\_\_%收取；如遇XX市政府或相关税务机关调整交税比例，乙方可随之相应调整。

8．2 双方同意的免息期后，如甲方仍未全额付清费用，乙方将向甲方收取按当时银行利率计算的逾期付款利息。

>第九章 不可抗力

9．1 如任何一方延迟或未能履行本合同项下的义务是由于该方在订立合同时不能预见、对其发生和后果不能避免、不能克服并且非属该方之过错或疏忽之事件或事情引起的，包括但不限于任何政府机构行为（无论有效或无效）、火灾、水灾、风暴、爆炸、自然灾害等，在此范围内，应免除该方责任，但受影响的一方应在该迟延发生起合理时间内就该延迟以书面形式通知另一方。双方应尽快对此做出相应的协商解决方案，一方在合理期限内未予回复的，另一方有权要求解除合同。

9．2 责任方应尽快将发生不可抗力事故的情况以电话或电报通知对方，并于十四天内以航空挂号信将有关当局出具的证明文件提交给另一方确认。如不可抗力事故延续到一百二十天以上时，双方应通过友好协商尽快解决继续执行合同的问题，若一方在合理期限内未予回复的，另一方有权要求解除合同。若不可抗力结束后，可以履行合同，且另一方也要求继续履行的，应当继续履行。

>第十章 合同的变更、解除和生效

10．1 本合同自双方签字确认并加盖公章后生效；

10．2 因其他特殊原因需要解除合同的，一方必须提前\_\_\_\_\_个月书面通知另一方当事人，通知送达之日起合同自动解除。

10．3 因具体情况需要变更合同内容的，以协议变更后的内容为准。

10．4 甲乙双方如无异议，本合同结束后，自动延续\_\_\_\_年，合同意向\_\_\_\_年。

>第十一章 违约责任

11．1 因不可抗力致合同目的无法实现的，当事人可以解除合同。但因一方违约而遭遇不

可抗力的，违约方不能免责。

11．2 合同当事人任何一方违反合同义务，未按约定履行合同的，守约方有权单方决定是否解除合同，若由于一方违约而给对方造成损失的，违约方应承担相应的赔偿责任。

11．3 一方当事人不履行合同义务或

不按约定履行合同，由此造成对方损失的，要承担赔偿直接损失的责任，且赔偿金额不超过合同总金额的\_\_\_\_\_\_\_\_%。

11．4 乙方违约的应向甲方支付相当于该合同中单项金额\_\_\_\_\_\_\_\_％的违约金。若违约金不足以抵偿因违约而给对方造成的损失的，当事人可以协商或通过法院请求予以增加。若该违约金超出了对方损失的，应按该实际损失予以赔偿。

>第十二章 争议的解决

本合同若发生争议，双方应友好协商解决，若协商不成发生纠纷，提交原告所在地人民法院进行诉讼，若双方同时向各自所在地人民法院就双方合作事项提出诉讼的，则提交甲方所在地人民法院审理。

>第十三章 其他

13．1 各项有关制作工作的具体实施协议，具体合同附件是本合同的组成部分与本合同具有同等效力。如合同附件之内容与本合同有冲突，以后达成的协议为准；若附件之间有矛盾，可由双方另行商议解决。

13．2 甲、乙双方应指定承办人、负责双方联络或协调事宜，并承担相关附随义务以利合同的执行。

13．3 本合同未尽事宜、双方另行协商，协商达成书面协议与本合同具有同等法律效力。

13．4 本合同一式\_\_\_\_份，甲方\_\_\_\_份，乙方\_\_\_\_份,具有同等效力。

甲乙双方就以上内容达成一致！

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_\_

**年度广告合同执行总结范文 第九篇**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方本着平等合作、互惠互利的原则，经友好协商，根据《xxx合同法》、《xxx广告法》等有关法律法规的规定，就甲方委托乙方作为甲方“\_\_\_\_\_\_华庭”的广告服务代理（包括平面创意、撰文、设计、策划）事宜，达成如下一致协议：

一、合作范围

甲方委托乙方作“\_\_\_\_\_\_\_华庭”项目的广告服务代理，全权负责本项目的广告创意、撰文、设计、策划等代理事宜。

二、合作期限

委托期为\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。本协议所拟合作期限届满前一个月，经双方协商同意，双方可续签协议。

三、乙方工作内容

广告的创意、文案、软文撰写、设计、策划、影视创意等事宜，包括楼盘VI、报纸广告、夹报、宣传单张、海报、楼书、房展、展厅、喷画、广告折页、杂志广告、DM、邀请函、贺卡、现场POP、户外广告等平面设计、影视创意、影视脚本、活动策划方案、形象策划方案。

四、双方合作方式：

甲、乙双方以第一个月作为合作试点，在完成第一个月合作后，甲、乙双方都有权对对方的工作情况、合作程度、是否违约等情况进行评判，以作为是否继续合作的基础。如甲、乙双方对对方的合作情况不满意，均有权解除余下时间的合作关系。

五、双方责任与权利

甲方的责任和权利：

1、双方合作期间，甲方应积极配合乙方，及时提供乙方所需的各类图片和文字资料，并应对上述资料的合法性、真实性、准确性和完整性负责，如因甲方提供的资料而引起的法律纠纷，其相关的一切责任由甲方负责。

2、甲方有权及时地对乙方所提交的广告方案、设计稿和其他书面工作文件以书面形式提出修改意见和建议，乙方据此进行修改、调整、直至甲方签字认可方可定稿。但甲方应尊重乙方的专业经验和知识，并应考虑乙方工作周期等因素，在乙方提交有关文件后，应及时、完整地以书面形式提出明确的意见，以便乙方有足够时间保质保量完成各项业务。

3、为避免多头决策而导致的工作质量、效率下降，甲方特指定\_\_\_\_\_\_\_为其全权代表与乙方沟通，具体负责设计方案的审定，各种方案的确定，同时指定\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_为其协助乙方款项的结算。

4、甲方应按照本协议的规定及时付款，以保证项目的正常进行。

5、甲方在提出各种正式建议与意见时，应采用包括传真在内的书面方式，以增进沟通之效率及未来之查证。

6、合作期内，甲方在事先未征得乙方同意的情况下，不得另行委托其他公司进行设计，否则视为违约。而在影视、印刷、工程、摄影、策划执行、媒体监控、市调等方面甲方则有权选择其他公司负责，但在同等条件下，甲方应优先选择乙方。

7、合作期间，甲方有权根据工作需要要求乙方更换相关服务人员。

乙方的责任和权利：

1、乙方为甲方成立项目服务小组，该项目小组由项目总监负责，并且配备足够数量的优秀设计人员。

2、乙方必须根据甲方要求保证交稿时间，所有的交稿数量均以甲方最后的确认稿为准，根据乙方的交稿时间和设计质量来评判乙方的工作完成情况。

3、乙方承接甲方广告业务，应委派专人与甲方保持紧密联系，经常与甲方交流、沟通，尽职尽责为甲方服务，按时、按质、按量完成甲方委托的各项工作，并为甲方资料保密。

4、乙方必须派出精干力量为甲方提供设计，甲方拒绝接收毫无创意和设计水平的稿件。

5、乙方每个月必须提供一份广告推广和传播思路，经过审定后按此思路进行广告创作和执行。

6、本项中以上1—5项中，如果有任何一项乙方未能按照甲方要求完成，则被视为违约。

7、双方合作期间由乙方设计的所有广告在不影响广告版面的情况下，可以附上乙方的标识。

8、双方合作期间，乙方应积极配合甲方的工作。乙方提供的设计稿，应具有真实性、准确性和完整性以及符合知识产权的合法性，如因乙方提供的设计引起纠纷或争议，一切责任由乙方负责，甲方不承担因此产生的直接或连带责任。

六、工作时间

各项工作开始前，双方应协商具体的时间安排，并由乙方做出详细的工作日进度，双方遵照执行。

七、收费条例

收费标准：

首个服务月：

其他服务月：每月

结算方式与时间：

1、首个服务月的服务费：签定本广告服务代理协议书之日起的5个工作日内先付首个服务月的部分服务费（即\_\_\_\_\_\_0000。00RMB），首个服务月的服务费余额于\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_日前付清。

2、其它服务月的服务费：甲方应严格按照甲、乙双方确认的每月\_\_\_\_\_\_日前将上月的服务费付请。

3、所有款项汇至乙方指定帐户：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4、滞纳金：若甲方在以上规定的时间内逾期未付款，则须自本协议约定的付款时间算起，每日按拖欠款金额的0。5%向乙方支付滞纳金；若经甲乙双方协商后对工作一致推迟，则收款时间相应顺延。

5、违约金：若乙方在本合同规定时间内未完成甲方要求的工作每拖迟一天按月服务费的0。5%向甲方支付违约金；若经甲乙双方协商后对工作一致推迟，则工作时间相应顺延。

八、知识产权

本合同所完成之成品或所确认之设计稿件，在所有款项结清后，其所有权及使用权、版权归甲方。但在设计成品发布后，乙方有权使用所设计之作品参与公益、专业、行业或各类组织机构所组织的竞赛评比活动和乙方的宣传品上。

九、违约责任

1、乙方除自然力、灾难、政府等不可抗力之因素外，应按本协议约定之要求，完成各项工作，否则视为乙方违约，在这种情况下，甲方有权单方面终止执行本协议，有权拒付费用，并向乙方索取由此造成一切损失。

2、如甲方未能按本协议约定的时间内付款，使乙方不能及时开展各项工作，因此而给甲方造成的工作延误或影响，乙方不承担任何损失或责任，乙方保留单方面终止合作的权利，并向甲方追讨拖欠款项的滞纳金。

十、终止合同的条件

任何一方违反本协议，守约方有权通知违约方予以及时纠正；如违约方不能及时纠正，则守约方有权终止本协议的执行。

十一、甲乙双方在合作过程中如有未尽事宜，可在协商一致的情形下，以补充协议形式补充其他条款，其法律效力与本合同的条款同等。

十二、双方在合作过程中如有非本协议所规定的业务（影视执行、输出打样、印刷、广告工程、市调、媒体监控、活动执行、公关等方面），可另行签定项目合同。

十三、如在协议执行过程中产生的争议，双方协商解决，若协商不成，任何一方可向签约地的仲裁委员会提起申诉。

十四、本协议一式两份，甲、乙双方各一份，具有同等法律效力。

十五、本协议自双方签约日期起生效。

甲方（公章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方（公章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**年度广告合同执行总结范文 第十篇**

20\_年的工作也即将告一段落，在经过了半年的学习和工作后，我已经完全的适应了公司的工作和生活。感觉时间过得真快，20\_年所做的一切都还历历在目，这当中，有成功、有失误、有喜悦也有沮丧，但不管是喜是悲，是好是坏，都让我学到了很多的东西，从失败中去总结教训，在成功中去吸取经验······这都成为了我个人在

20\_年中的一段最深层的记忆、最丰富的人生阅历!在这短短的半年里，我经过自身努力，克服各种困难，特别是在公司领导和同事的大力帮助下，学到了很多做人、做事及销售工作技能。在工作中，通过学习和探索，熟悉了公司的运作程序流程，了解了公司系统的操作过程，这为今后的工作打下了一定的经验基础，也让我在公司以后的工作中更得心应手。

然而在20\_年也存在很多的不足和缺点，主要在执行力不强及沟通技巧方面。执行力不强很多时候是把一些简单事情想复杂化，考虑的太多，做起事情来就不敢放开手去做，怕客户对自己失去信任，怕丢失客户，怕公司领导、同事对自己没有信心，瞻前顾后，这一切都制约了自己的行动。其实，主要还是心态的问题，调整好心态，多一份自信，相信自己一定能做的好。沟通技巧方面还需要继续学习，在与客户沟通、谈判时还不能很好利用所学的，平时应多和老业务员及同事沟通，学习他们的话术技巧，并要学以致用。 20\_年工作计划

1、更换新的视频机。

3、开发电梯内的框架广告、电梯门车贴广告、电梯大堂广告等，形成一个电梯广告部门。

三、加强自己能力、业务技能和综合素质的学习及提升。在公司不断壮大、飞速发展时，加强自我学习，能跟得上企业的发展，跟的上公司的步伐，让自己更能适应工作。

20\_过去了,在这里也感谢同事们对我的帮助与支持，特别感谢廖总，多次找我谈心，并无私的分享经验，让我认识到自己的不足及学习到了很多经验，希望同事们今后继续给予我支持和鼓励，我也会在新的一年更加努力。新年新气象!我们将迎来充满挑战的20\_年。最后祝福大家和公司一起更上一层楼,20\_年~~!我们一起加油吧······!

**年度广告合同执行总结范文 第十一篇**

>一、全年工作总结：

面对激烈的市场竞争之严峻形势，客户部紧紧围绕对外——与客户进行谈判联络提案收款等；对内——制定策略协调资源分派工作监督进程等工作重点，注重发挥客户部承上启下联系内外协调各方的中心枢纽作用，为公司圆满完成年度各项目标任务作出了积极贡献。现将本人一年来的工作情况汇报如下：上半年主要服务肇庆新世界东方新世界比稿及天津生态城美林园（外派驻场）等项目；下半年主要跟进东方新世界·熹园天津生态城美林园和创意大厦佳大萌芽创意园华糖创意园石井创意园及红钻226等项目。具体情况如下：

1、肇庆新世界·伴月湾尾货包装，设计跟稿以及服务款项的催收工作。

2、东方新世界5号地比稿跟进工作。

3、4-5月外派至天津，跟进美林园项目，广告主要针对全新二期的包装，设计跟稿以

及服务款项的催收工作。

4、6月份开始东方新世界·熹园进入前期广告阶段，主要负责项目的全程广告跟进工

作，设计跟稿以及服务款项的催收工作。

5、6-8月天津生态城项目以月费服务，一份合同包括该集团旗下三大项目的广告工作，7-8月份为美林园及创意大厦两个项目的开盘前期准备工作，主要负责项目的全程广告跟进工作，设计跟稿以及服务款项的催收工作。

6、6-11月为佳大集团旗下萌芽创意园华糖创意园石井创意园及红钻226等项目作单项服务的广告，主要涉及到各项目的VI现场包装及销售物料的设计广告跟进工作，以及服务款项的催收工作。

>二、自我评价：

本人坚持以积极向上，细心严谨的心态对待工作。工作态度端正且主动，能够独力承担组织布置各项任务，在项目工作要求加班加点时也毫无怨言，并且积极配合。在项目跟进的过程中，得到了领导的大力支持及同事们的热心帮助，也不断提升了与客户的沟通能力，使自身的综合能力得以更进一步的提高，同时注重与客户保持良好的合作关系。

在工作过程中我深刻体会到了团队精神的力量与专业知识的重要性。我向蓝光的领导以及全体同事表示最衷心的感谢，有你们的协助才能使我在工作中更加的得心应手，我也会不断学习，不断进步，让我们继续努力，为蓝光的发展做出更多贡献。

**年度广告合同执行总结范文 第十二篇**

有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。 从这个角度来看，广告这个行业的确让人疯狂，因为他们在做着这个世界上最难的两件事。

中国加入 WTO 组织已三年有余，“过渡期”已经结束，诸如零售等行业都已经逐渐全面放开，而广告业也位列其中。面对进入中国的国际广告巨头，本土的广告公司应该如何应对——探讨、争执、实践——你方唱罢我登场。

在本文中，我们试图总结本土广告公司在困惑中的思索、在迷途中的探索、在现实中的摸索，分成四个篇章分别论述：本土广告的困境、本土广告的理论探索总结、本土广告的经典发展案例和本土广告的未来发展模式。期望能够从中得出某些有益的线索和角度，起到抛砖引玉的作用。

一、困境

中国的广告经过了青涩和逐步发展阶段，目前已经进入了快速发展期，从广告额度的快速增长和中央电视台广告招标的火热就可见端倪。

但是，宏观上来讲：来自国际 4A 、媒体、专业化的执行公司等的压力，已经使本土广告公司的发展腹背受敌;同时，中国的几个广告快速发展的城市，如上海、北京和广州等地，广告已经接近饱和，而广告公司、广告人才和资本却都积聚在这几个地方，因此具有很大的投资风险;另外，国家经济大环境的政策影响，也使本土广告的发展变得扑朔迷离。

而且，进一步分析本土广告公司在微观上的现实困境，可以总结为以下七个方面：

1 、广告公司竞争中受到来自广告主和媒体的双重压力 。

本土广告公司日益面临边缘化的处境，受到来自广告主和媒介的双重压力。由于广告主自身广告意识的觉醒，以及自身执行力的增强，对广告公司的要求也就越加苛刻。在从创意到制作、到执行、到发表，再到最后的效果评估，广告主会盯住整个流程，在广告公司制作的专业性、执行的科学性以及评估的收效性等方面提出更高要求。

另外，由于门槛较低，一些广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与部分“越俎代庖”的媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策。种.种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

2 、服务理念和服务水平亟待提升，服务内容有待深化。

随着广告主营销广告活动的运作逐渐走向了专业化、理性化和规范化的良性循环，广告主对广告公司的服务效率也提出更高要求，要求广告公司提供专业化的贴身服务。使得广告公司的服务理念、专业素质、资源掌控等多个方面面临新的挑战。

这是时代发展的一个必然趋势。广告公司的贴身服务会有效地增加客户对广告公司的信任和亲切感，有助于在感情上消除双方的隔膜，建立超越简单工作联系的长期合作。其次，成功的个性化服务将构成广告公司的核心竞争力，使得竞争对手难以模仿，客户也很难再去选择其他的广告公司。

而纵观目前国内的广告公司，能真正拥有核心竞争力 ---- 我认为 ---- 即掌握并能把持住主要大客户、提供跟进式服务、时时与客户胡同信息的寥寥无几。广告公司在服务理念上的不足，成了制约本土广告公司壮大的一个主要绊脚石。在提供的服务的深度上，也有待进一步加强。不是草草制作了某个路牌、发起了某场运动就完事，要时时跟踪客户的走向，使着在整体品牌的规划、前期市调以及后期的消费者反馈等方面下功夫。

3 、跨国广告公司的竞争压力。

随着加入世贸组织，我国广告市场完全向外资开放，跨国广告公司一方面占据独特的地理资源优势、庞大的国际客户，一方面 自20\_\_\_\_年以来，跨国广告公司已经逐渐不满足于只据守在京、沪、穗三地，开始通过与本土广告公司进行区域结盟或者直接并购的方式，积极向二线城市渗透，开发新的客户源。 如此“洪水猛兽”虎视眈眈地盯向大陆这个巨大的广告市场，在政府公共、社区公关等方面丝毫不逊色于本土广告公司，给本来就在风雨中飘摇的本土广告公司经营起来更是难上加难。

而本土广告公司不能坐以待毙，应主动采取对策。通过区域化经营拓展客户结构，比如一些本来据守北京、上海或者广州一个城市的公司开始逐渐向其他两个城市扩张，在当地建立分公司或办事处 ; 而一些二线比较有实力的本土广告公司则根据业务的发展，向离他们最近的京、沪、穗三地扩张，努力抓住位于产业链下线的客户群，丰富自己的羽毛，时刻等待反攻的机会。

4 、客户结构单一，难以跨越地域的局限。

本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很长时间在这一客户所在的行业转圈。广告公司应该跟据不同行业、规模、地域等方面的客户分布，进一步优化客户结构，减轻其对大客户的依赖度，从而分散经营风险。

近年来一些发展中的省份和地区随着经济的不断发展，为了更好地拓展客户构成、构建健康的盈利模式，广告公司如何打破地域限制，通过设立异地分公司、并购或是联盟的方式，整合客户资源，成了摆在本土广告公司面前的一个槛。

5 、与广告主合作关系不稳定，合作年限不能持久。

合作时间较短、合作关系不稳定是目前广告公司与广告主合作的主要问题之一。 20\_ 年广告公司生态研究调查显示，将近 70% 的被访广告公司与广告主的平均合作时间在两年到五年之间。其中，合作时间在 2 ～ 3 年区间内的广告公司有 ， 3 ～ 5 年的有 ，而 2 年以下或 5 年以上的比例都比较低。自祤为扛起中国本土广告公司的广东省广，与客户合作的期限长的，也一般在 5 年左右。

这也反映了一定问题。在消费者行为学的研究中有 70 ： 30 这个定律，即说吸引一个新的消费者的花费是保持一个已有消费者的 4-6 倍。这个事实在广告公司与广告主合作的过程中同样合适。合作关系不能长久，使得广告公司工作效率不高，并且在不断寻求客户的过程中浪费大量的时间，这些时间本来可以带来更大的实际收益。

6 、零代理费制与来自媒介的直接竞争。

某些跨国广告公司则凭借其在全球范围内代理品牌的优势以及全球广告集团背景的支持，能够暂时不顾利润摊薄的压力为广告主垫资，以争夺客户资源，或是通过零代理来累积大买单获取与媒体的谈判优势，造成行业的不正当竞争。

有研究表明，媒体直接与广告主接触仍是广告公司与媒体合作中面临的主要问题之一。 20\_ 年媒体生态调查数据表明，媒体直接与广告主接触投放广告量占到媒体总广告额比例的 。媒体越过广告公司直接与广告主接触，大幅侵占广告公司生存空间，给广告公司经营带来巨大压力。

媒体在广告经营中倾向于与多家代理公司合作，分散代理权的做法也导致单一广告公司难以承揽媒体大部分广告业务，与媒体的合作关系较不稳定，使得部分媒体代理公司在与媒体的对话中处于劣势。

7 、经营结构单一，专业性欠缺。

很多综合代理、媒体购买 / 销售公司致力于维护与媒体的战略性合作关系，直接冲击着本土广告公司的经营。他们凭借自身强大的资金、专业实力，依靠良好的信誉、规范化的运作赢得媒体信任，通过大批量购买、公关深度沟通、提供附加增值服务等措施增强与媒体的合作深度，提升与媒体合作中的话语权。

广告公司在这种重压之下，要重视提升专业服务能力，寻找其差异化、不可替代的核心竞争优势，使自身服务成为广告主营销活动及媒体广告经营中不可或缺的环节和力量，并立足于此与媒体开展各个层面的合作。

二、理论解决初探

随着广告主营销理念的日渐成熟和行业竞争的不断加剧，如何打造核心竞争力已经成为广告公司得以生存发展的关键性问题。纵观20\_\_\_\_ 年国内广告公司的运营情况，由于找不到赖以生存的竞争优势而陷入举步维艰境地的例子在广告业内依然屡见不鲜。

作为广告公司服务的消费方，广告主和媒体的营销、传播等各方面的专业意识随着市场的发展逐步升级，对广告公司的要求也越来越高。而广告服务的同质化现象却愈演愈烈——无论是大型公司还是中小型公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，走向趋同。由于服务趋同，找不到核心专长，广告公司之间往往相互压价抢单，陷入激烈的价格竞争，造成广告公司的营业额/利润空间狭小，无力投入公司的升级运作，无法积累更多的经验，而这一状况又使核心竞争力的打造更加困难……使广告公司，尤其是中小型广告公司陷入恶性发展循环。

多年来，许多本土广告公司安于小而全或在媒介代理上进行大比拼，而在真正的客户服务与品牌深度合作却停滞不前。许多本土公司要么四处寻米下锅，苦苦支撑;要么关门大吉。而跨国广告公司则四处出击，将一个个具有潜力的国内客户从本土广告公司中抢走。做公司生存也好，突破也好，没有灵丹妙药。贫富悬殊，有好有坏很正常。对于以上的实际问题，从理论上讲，可以采取以下办法进行解决：

办法一、在宏观政策管理上，中国广告协会已经出台了广告经营资质认证等办法。

给广告经营单位贴上标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。要借助这个认证体系，建立安全可靠的数据库，对每个相关企业和主要从业人员实行跟踪和监督，并引入黄牌和红牌机制，使中国广告业运作在一个良性的体系中，积极实行广告代理制，使每个人做该做的事，得该得的钱，真正与国际广告业接轨。

办法二、广告公司自身的品牌化策略日见突出。

作为广告经营的基本单位，广告公司的品牌化趋势不仅有利于吸引广告主，让企业更有效地选择广告服务，而且是一种生存方式的转型。即，品牌化的生存对广告公司的自身经营方式提出了更高的要求。特别在持久经营、规范经营与诚信经营上有了明确的指归。品牌化，说得通俗一点，就是 “ 要脸 ” ，要脸的人生肯定会过得累一点，但却一定是赢得尊重合创元收益的前提。

办法三、广告经营的规模化。

广告公司的做大做强与传统企业大不一样。传统企业依靠控制物理资源就可以成功，但广告公司必须调动人力资源和信息资源。一方面，信息化建设使公司变小;另外，社会整体的多元开放系统使每个人都成为一个品牌，都是一个企业，这给广告公司的自身经营管理带来新课题和机会。

在激烈的市场竞争中，应当尊重市场优胜劣汰的规律，让那些不负责任、缺乏能力的弱小公司自然消亡;那些讲信誉、有能力的强势公司通过兼并、控股等市场手段迅速发展与壮大起来。在形成一定规模的基础上，对外，可以整合各种资源为企业提供更高效的服务，谋求行业上的联合;对内，可以通过集约经营降低成本。在坚持固有优势不放弃的前提下，走国际化道路，从而形成高质量而收费合理的良好经营形象。

办法四、广告服务的专业化。

本土广告公司由综合化向专业化发展提供核心，是一条有效的趋利避害之路。目前，国内一批广告创意公司、影视制作公司、媒介代理公司、公关策划公司，在各自的领域都逐渐具备了与跨国广告公司抗衡的能力。从本公司擅长的领域入手，放弃“小而全”，追求更细化、更专业的操作在品牌化与规模化的基础上，专业化就成为行业发展的必然选择。在专业内容上谋求定位的单一化、纵深化和细分化。现在有一种社会性的误解 -----“ 什么都不会，就去做广告 ”! 一个行业的受尊重程度，与这个行业的专业度一定是成正比的。我们必须提升行业的知识与技能含量，从而有效提升广告行业的专业门槛。

办法五、广告环境的公平化。

品牌化、规模化与专业化一定是行业发展的方向。然而，一种有序、公平的环境是实现这一切的前提。

终结中国广告代理制的始作俑者就是中国的媒体业者。他们对于代理制不了解、不尊重，他们一方面炮制专属的媒介销售代理公司，刮取媒介代理暴利;另一方面各媒体的广告部有企图跳过一般的广告代理公司，直接面对客户，给予广告主最低的折扣，夹杀真正的广告代理公司，以图最后绞杀中国的广告代理制。行业的混乱往往与guǎn lǐ、制度等环境因素不无关系。要让行业资源真正按照市场规律进行合理配置，严格维护行业环境的公平合理。这也许是行业尊严的最为根本的要素。

还是应该让一切回归广告专业的基本面：确实完善中国的广告代理制，让广告主、广告代理公司、媒体业者、媒体监测业者各自发展自己的专业，并且组织各自的利益团体，相互监督，有效沟通。最后大家都受益，而中国消费者则会是最大、最终的受益者。

由于我国广告市场门槛较低，一些本土广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策……种.种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

本土广告公司和外资公司是各有千秋、各有优势，但也确实存在一定差距，差距是在guǎn lǐ系统上。进军中国的外国广告公司一般都有几十、上百年的历史，已经形成了一套完善的guǎn lǐ方法，包括观念、操作、财务等都有很规范的guǎn lǐ模式，换句话说，就是他们的“生血系统”很健全。比如有的公司，既使人员走了一半，也能很快就复原，新人来了，一个萝卜一个坑，他的人就像螺丝钉一样，缺了一个就换一个新的上去，不会影响整部机器的工作。而本土的一些公司，往往主要人员一走立即就瘫痪，这主要是guǎn lǐ上的不健全引起的。

综上一些理论上的探讨方向，我们还是会有希望：只要我们能够适时思考。将以上理论探索应用于我们的实践当中，那么，“雪域”和“草地”的困难终将被克服，“新长征之路”的出口依旧灿烂。

三、案例——实践中摸索

通过以上对本土广告公司的现状认识和理论探索，我们大致可以看出本土广告公司在理论上的改进方向。然而，事实上，我们今天究竟面对着一个什么样的竞争市场?我们理论上的措施究竟能够成为实践中的真刀真qiāng、抑或仅仅是花拳绣腿?现实中的本土广告公司在困境中，已经做了哪些改进、或者是还意图做出那些改进?——这都要我们进一步的在实践中探索、观察和总结。

本部分中，我将选取今天在各个方向中比较有代表性的五家本土广告公司，希望能够通过他们已经进行、或是正在进行中的改革，对我们上述的理论探讨做以检验、论证和提升。

(一)、本土广告公司多元化发展的代表——广东省广告公司 (以下简称省广)。

在国内大众媒体能够普及到的地方，恐怕很少有人不知道广州本田的这句经典的广告语：“起步，就与世界同步”。而这，正是广东省广的作品。

作为 20\_ 年业绩就超过 12 亿元、年增长率达 23% 的中国本土最大的广告公司，广东省广具有强大优势的规范运作。省广的每个品牌都有自己的品牌服务组，通过品牌业务局对客户总监负责、客户总监对总经理负责的三级负责制，最优化地整合公司资源。公司现下设 15 个业务局，并成功摸索出了：以业务局为中心，建立策划创意局、市场中心、媒介中心三个支持平台，策划创意局为顾客和品牌提供建议和策略，市场中心提供最新的市场动态和分析，媒介中心提供媒介策略和媒介组合投放的综合化运营模式。

历经 26 年的发展，省广几乎是与中国广告在同步探索、成长。在此期间，省广先后自发进行了两次比较大的战略转型。

第一次是发生在 1994 到 1996 年。当时，省广未雨绸缪，率先实现了：来华广告转向国内广告，由依赖进出口广告转向国内企业，由单项代理转向全面代理。先见之明使得省广在后来的进出口业务终止之时，有足够的余地回身国内，成为中国首个全面代理总体策划、提供全方位服务的新型广告公司。经营战略转型的顺利完成保证了省广在其后的赛道上领先一步。

第二次 由国营广告公司改制为股份制广告公司 的转型发生在新千年伊始。 20\_ 年 10 月，改制后的广东省广告有限公司正式挂牌，广东省广新外贸集团持有 30% 的国家股份，其余皆由省广内部骨干持有。在“任何入股者都必须承担经营责任”的激励下，产权明晰的省广大批的吸纳了人才，上下一心，客户也随之更加稳定。

**年度广告合同执行总结范文 第十三篇**

20\_\_年上半年，对于广告部来说，是任务繁重的半年，受全球金融危机的影响，整个大的经济环境受到波及，“不景气”是各行各业常说的一个词，这些直接对本部门的广告创收产生影响。如何能让经济危机对创收的影响减小到最低，为此全部门的同事想办法，谋出路。平时加强与老客户沟通，稳定老客户源，并主动上门联系新客户，与新客户耐心的介绍电视台广告投放的相关信息，努力的发展新业务。虽然在工作中面临着种种的实际困难，但在同事们的共同努力下，今年上半年实现了任务过半。

2. 时尚生活频道运行：时尚生活频道从无到有，是一条不平的道路。如何才能使时尚生活频道从有到强，是20\_\_年初我就在思考的问题。20\_\_年对于时尚生活频道来说是关键的一年，观众从最初对时尚生活频道的好奇到逐渐熟悉，怎样才能让观众持续的关注时尚生活频道，这是一道坎，关系着频道未来的发展。为此，我多次的组织部门的同事们召开意见会，会上同事们各抒己见，纷纷为频道的发展献计献策，有不少的建议非常的中肯，有些建议也很具有创新性

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！